

# **PENGARUH PROGRAM *CAUSE RELATED MARKETING* PADA SIKAP KONSUMEN**

**Adhi Prakosa**

Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Yogyakarta  
JL PGRI 1 No.117. Sonosewu, Bantul, Yogyakarta  
email: adhi27prakosa@gmail.com

## **INTISARI**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara atribut-atribut *cause related marketing* (CRM) yaitu kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause*, dan kesesuaian produk dengan *cause* pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek. Variabel independen dalam penelitian ini kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause*. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap terhadap program CRM dan sikap terhadap merek. Metode eksperimen dicoba dalam penelitian ini. Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis *one way* ANOVA. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause* keterkaitan produk dengan *cause* berhubungan dengan sikap yang lebih positif terhadap merek.

*Kata kunci: cause related marketing (CRM), sikap terhadap merek, sikap terhadap program cause related marketing, kredibilitas, kedekatan cause, keterkaitan produk dengan cause*

## **ABSTRACT**

This study aims to test relationships between the causes related marketing (CRM) attributes, credibility of the company , the proximity of the cause , and product fitness to attitude toward cause related marketing , and attitude toward brand. Independent variable is credibility, proximity, and products fitness with causes. The dependent variable is attitude toward cause related marketing, and attitude toward brand. Hypothesis testing is done using one-way anova analysis . Results can be concluded that credibility, proximity, and products fitness with causes associated with a more positive attitude toward the brand.

*Keyword: credibility, proximity, products fitness with causes, cause related marketing, attitude toward brand*

## Latar Belakang

Bagi produsen, persaingan usaha semakin berat dari waktu ke waktu. Di masa kini, pasar penuh dengan berbagai macam produk dan jasa. Berbagai macam produk memiliki kualitas, harga dan pelayanan yang serupa (Bronn dan Vrioni, 2001). Lingkungan eksternal perusahaan yang selalu berubah membuat setiap perusahaan harus memikirkan cara yang efektif dalam aktivitas pemasaran mereka. Di sisi lain, perkembangan teknologi yang begitu cepat mulai memberikan dampak pada lingkungan. Perubahan iklim dan isu mengenai pemanasan global ataupun kerusakan lingkungan dan isu-isu kemanusiaan mulai memberikan kesadaran pada konsumen bahwa mereka perlu berpartisipasi dalam proses menjaga dan memperbaiki lingkungan. Bagi sebagian perusahaan isu-isu tersebut mulai ditanggapi dengan serius.

Bagi pemasar, mereka melihat tanggung jawab sosial sebagai kesempatan. Tanggung jawab sosial yang dilakukan tentunya perlu dikomunikasikan dengan baik pada masyarakat, agar masyarakat mengetahui bahwa perusahaan peduli pada masalah-masalah yang terjadi di lingkungan. Perusahaan berusaha untuk memberikan kontribusi dalam pemecahan masalah tersebut supaya terlihat berbeda dari pesaing mereka.

Tanggung jawab sosial perusahaan sering disebut sebagai *Corporate Social Responsibility* (CSR). CSR didefinisikan sebagai kebijakan dan praktek perusahaan dalam melibatkan diri untuk kegiatan sosial melebihi kewajiban sah yang mestinya dilakukan supaya memberikan manfaat bagi masyarakat banyak (Enderle dan Tavis dalam Bronn dan Vrioni, 2001). Menurut literatur-literatur sebelumnya, ada keterkaitan antara CSR dengan kinerja perusahaan. Keterkaitan yang jelas antara CSR dengan kinerja keseluruhan perusahaan ialah pada aspek reputasi atau kredibilitas, semakin besar kontribusi perusahaan bagi kesejahteraan sosial maka reputasi perusahaan akan lebih baik (Bronn dan Vrioni, 2001). Reputasi perusahaan juga dekat berhubungan dengan pengenalan merek (*brand awareness*), membantu dalam diferensiasi merek, dan pada akhirnya memberikan keuntungan tambahan bagi perusahaan, bisa dalam bentuk reputasi yang baik di mata masyarakat. (Kay dalam Bronn dan Vrioni, 2001). CSR juga berkaitan dengan loyalitas yang kuat dikarenakan konsumen mengembangkan evaluasi pada perusahaan dengan lebih positif dan pengenalan konsumen pada perusahaan lebih kuat (Marin, Ruiz, dan Rubio, 2008).

Tanggung jawab sosial perusahaan mulai sering dilakukan perusahaan, sehingga kampanyenya semakin

berkembang. Tanggung jawab sosial perusahaan mulai diaplikasikan di dalam konteks pemasaran (Oktoria, 2005) dan hal ini sering disebut sebagai *cause related marketing* (CRM). Banyak perusahaan mulai menaruh perhatian pada program ini (Brink *et al*, 2006). Berbagai pendapat mengatakan bahwa CRM merupakan bagian dari tanggungjawab sosial perusahaan, akan tetapi di dalam CRM perusahaan memasukkan unsur pemasaran dalam kampanye program-program sosial yang mereka lakukan. Semenjak awal tahun 1990, CRM merupakan salah satu jenis program pemasaran yang memiliki pertumbuhan paling cepat (Smith dalam Brink *et al*, 2006). CRM merupakan aktivitas pemasaran (Varadarajan dan Menon, 1988), akan tetapi di sisi lain CRM seringkali juga dianggap sebagai tanggungjawab sosial perusahaan.

Program CRM berusaha untuk mencapai dua tujuan, yaitu meningkatkan kinerja perusahaan dan membantu masyarakat secara pantas pada suatu kejadian (Varadarajan dan Menon, 1988). Assael (2004) mendefinisikan CRM sebagai dukungan sponsor yang dilakukan oleh perusahaan pada suatu kegiatan amal atau kejadian sosial yang lain, dimana perusahaan mengkaitkan namanya di dalam kegiatan tersebut. Definisi yang lain mengatakan bahwa CRM sebagai aliansi umum antara bisnis dan kegiatan tidak

mencari laba yang memberikan sumber daya dan pembiayaan yang ditujukan pada isu-isu sosial dan tujuan pemasaran bisnis (Cui, Trent, Sullivan, dan Matiru, 2003). Varadarajan dan Menon (1988) mengusulkan definisi CRM sebagai berikut:

...proses perumusan dan pelaksanaan kegiatan pemasaran yang bercirikan, tawaran dari perusahaan untuk memberikan kontribusi pada suatu jumlah tertentu yang menyebabkan bila pelanggan terlibat dalam memberikan penghasilan/pertukaran akan memuaskan tujuan individu dan organisasi.

CRM merupakan program yang dapat secara jelas menunjukkan tanggung jawab sosial perusahaan sekaligus pada saat yang bersamaan dapat digunakan untuk membangun bisnis. CRM merupakan sarana pemasaran yang efektif untuk menangani isu-isu sosial (Adkins dalam Oktoria, 2005). Program CRM juga dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengkomunikasikan kepada target program pemasaran ini bahwa sebagian dari hasil penjualan akan didonasikan untuk kegiatan sosial tertentu. Lebih lanjut, CRM dapat diterapkan dalam beberapa bentuk seperti periklanan, sponsor, hubungan masyarakat (*public relation*), pemasaran langsung (*direct marketing*), dan promosi penjualan (Adkins, Suter dalam Oktoria, 2005).

Akan tetapi CRM berbeda dari promosi penjualan, *corporate philanthropy*, sponsor yang dilakukan perusahaan, *corporate good samaritan act*, dan hubungan masyarakat (*public relation*), CRM seringkali merupakan campuran dari aktivitas tersebut (Varadarajan dan Menon, 1988).

Saat program CRM ingin dilaksanakan, hal mendasar yang harus dilakukan ialah menentukan manakah kejadian-kejadian sosial yang akan dipakai sebagai *cause* yang didukung oleh perusahaan. *Cause* telah menjadi suatu istilah untuk segala macam kegiatan yang menunjukkan cara-cara inovatif yang dipakai perusahaan di mana perusahaan mengintegrasikan isu sosial dan lingkungan. Hal ini penting karena banyak sekali *cause* yang dapat dipilih, misalnya di bidang kesehatan, perlindungan binatang, kemanusiaan, dan lingkungan alam (Hou, Du dan Li, 2008). *Cause* akan memotivasi konsumen untuk berpartisipasi dalam program CRM.

CRM dapat meningkatkan persepsi positif konsumen pada suatu perusahaan (Landreth, 2002). Isu mengenai program CRM diteliti baik oleh kalangan akademik maupun industri. Penelitian-penelitian sebelumnya memaparkan bahwa program CRM memiliki pengaruh yang signifikan pada sikap konsumen dan perilaku pembelian

(Roberts dan Ryan, 2005). Penelitian ini menggunakan desain eksperimen yang mencoba menguji atribut-atribut CRM yang terkait dengan *cause* yang dipilih dalam program CRM pada sikap terhadap CRM, dan sikap terhadap merek.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan beberapa hal yang telah dipaparkan pada bagian pendahuluan, maka masalah yang dapat dirumuskan di dalam penelitian ini ialah:

- a. Apakah kredibilitas perusahaan mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause related marketing*, dan sikap terhadap merek?
- b. Apakah kedekatan *cause* mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause related marketing*, dan sikap terhadap merek?
- c. Apakah keterkaitan produk dengan *cause* mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause related marketing*, dan sikap terhadap merek?

### **Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara tingkat kredibilitas perusahaan dan atribut-atribut CRM yaitu kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause* pada

sikap konsumen terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.

### **Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu pemasaran. Kontribusi yang diharapkan dari penelitian mengenai CRM ini adalah sebagai berikut:

- a. Menunjukkan hubungan antara kredibilitas perusahaan, dan atribut-atribut CRM yaitu kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause* pada sikap konsumen terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek.
- b. Hasil dan implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi kepada kalangan praktisi atau perusahaan saat mengimplementasikan dan memilih *cause* yang akan didukung oleh perusahaan untuk program CRM.
- c. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai dasar bagi kalangan akademisi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

## **KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS**

Beberapa penelitian sebelumnya menemukan terdapat hubungan positif antara kampanye CRM dan niat beli konsumen (Hou *et al*, 2008). Konsumen memiliki sikap positif terhadap program CRM, sikap positif terhadap merek, dukungan pada program CRM dan niat beli saat mengetahui terdapat program CRM yang dikampanyekan oleh perusahaan. Mengenal atribut-atribut CRM yang diduga dapat mempengaruhi pilihan konsumen dalam memilih produk atau merek adalah hal yang penting bagi perusahaan. Penelitian ini mencoba menguji pengaruh kredibilitas perusahaan dan dua atribut CRM yaitu kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause*.

### **Kredibilitas Perusahaan**

Isu sosial yang dikampanyekan dalam program CRM menunjukkan bahwa perusahaan peduli pada masyarakat, dan hal ini akan dilihat calon konsumen sebagai nilai tambah bagi reputasi perusahaan. Kepedulian akan berdampak pada kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen, kampanye periklanan untuk merek perusahaan, dan niat beli (Kim *et al*, 2005).

Salah satu aset terpenting bagi perusahaan adalah merek yang mereka miliki. Merek perusahaan akan mendapatkan penilaian baik di mata konsumen jika merek tersebut juga mempedulikan isu-isu sosial dan akibat dampak yang ditimbulkan dari bisnis mereka. Apabila perusahaan terlihat bertanggungjawab pada lingkungan dan masyarakat, penilaian konsumen akan baik dan berdampak pada citra merek. Hal ini karena kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Saat seseorang merasakan bahwa tingkat kredibilitas perusahaan yang mereka lihat pada kampanye program CRM itu tinggi, maka dapat dikatakan semakin positif sikap mereka pada program CRM. Inilah yang mendasari hipotesis satu.

**Hipotesis 1: Saat kredibilitas perusahaan tinggi, maka mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.**

#### **Kedekatan Cause**

Kedekatan *cause* dapat dibagi menjadi tiga alternatif yaitu wilayah nasional, regional, dan lokal (Varadarajan dan Menon, 1988). Letak geografis ini berkenaan dengan lingkungan atau lokasi yang dibantu oleh perusahaan, dengan memandang bahwa konsumen akan turut

memberikan sumbangan (Cui *et al*, 2003). Varadarajan dan Menon (1988) berpendapat, saat *cause* dapat dilihat secara nasional dan pasar yang dilayani perusahaan juga nasional, maka cakupan geografis program CRM dapat dilaksanakan secara nasional. Penelitian yang dilakukan Cone, Inc menghasilkan temuan bahwa 55 persen konsumen berpikiran *cause* di tingkat lokal lebih penting, diikuti 30 persen untuk *cause* di tingkat nasional, dan 10 persen untuk *cause* di tingkat global (Hou *et al*, 2008). Dapat disimpulkan bahwa *cause* yang dekat cenderung membuat seseorang lebih memiliki sikap positif terhadap program CRM.

Kedekatan *cause* memiliki esensi yaitu jarak antara aktivitas sumbangan yang dilakukan perusahaan dengan konsumen, sehingga konsumen akan terpengaruh untuk memberikan bantuan. Jika sumbangan yang diberikan untuk keseluruhan *cause* dirasakan dekat, maka cenderung memiliki pengaruh langsung bagi konsumen dibandingkan jika sumbangan dirasakan jauh (Landreth, 2002). Dampak sumbangan yang nyata bagi kehidupan seseorang akan membuat program lebih disukai.

Kedekatan *cause* sejalan dengan teori perilaku prososial (*prosocial behavior*). Salah satu variabel yang dipelajari dalam teori perilaku prososial

ialah jarak fisik antara penerima dan penderma. Secara fisik semakin dekat penerima dengan penderma yang potensial, maka semakin mungkin penderma yang potensial terlibat dalam beberapa bentuk perilaku prososial (Landreth, 2002). Dalam konteks CRM, konsumen akan bersedia memberikan donasi untuk *cause* jika donasi perusahaan berdampak langsung, biasanya *cause* memiliki jarak dekat dengan domisili mereka.

Konsumen cenderung tertarik pada sesuatu yang diminatinya, begitu juga program-program yang dikeluarkan perusahaan. Permasalahan atau isu-isu yang menjadi tema kampanye CRM akan diterima lebih terbuka, dan ada kepedulian apabila kegiatan atau bantuan sosial yang perusahaan berikan dapat berdampak secara langsung bagi kehidupan seseorang. Dampak secara langsung bisa dikatakan merupakan kondisi geografis yang dekat dengan tempat tinggal mereka saat ini. Teori inilah yang mendasari hipotesis 2.

#### **Hipotesis 2:**

***Cause* yang dekat mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause related marketing*, dan sikap terhadap merek dibandingkan *cause* yang jauh.**

#### **Keterkaitan antara Produk dengan *Cause***

Faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam memilih *cause* ialah karakteristik penawaran produk, citra merek, posisi merek, dan karakteristik pasar yang dilayani (Varadarajan dan Menon, 1988). Bagi perusahaan, merupakan hal yang efisien apabila melakukan donasi tertentu bagi masyarakat apabila produk yang dimiliki perusahaan memiliki kondisi kesesuaian (*congruence*) dengan bisnis inti perusahaan (Hou *et al*, 2008). Kondisi kesesuaian antara produk dengan *cause* yang disponsori merupakan hal yang penting (Menon dan Kahn dalam Hou *et al*, 2008). Perusahaan seharusnya memperhatikan kecocokan antara profil konsumen perusahaan dan target konsumen yang memiliki ketertarikan dengan *cause* yang akan didukung (Varadarajan dan Menon, 1988).

Konsumen memiliki kepercayaan bahwa perusahaan hendaknya mensponsori isu-isu sosial yang memiliki koneksi logis dengan aktivitas perusahaan (Haley dalam Hou *et al*, 2008). Kampanye CRM yang dilakukan perusahaan memiliki kemungkinan meraih kesuksesan, apabila *cause* memiliki kesesuaian dengan perusahaan (Hou *et al*, 2008). Dalam penelitian mengenai CRM, kongruensi merupakan keterkaitan antara *cause* dan lini produk, citra merek, posisi merek atau

target pasar perusahaan yang mensponsori *cause* (Landreth, 2002).

Menurut Landreth (2002) masih ada perdebatan apakah perusahaan harus mengejar kongruensi antara perusahaan dengan *cause* ataukah justru inkongruensi, walaupun beberapa penelitian menemukan bahwa kongruensi antara *cause* dengan perusahaan berdampak positif. Apabila perusahaan mendukung *cause* yang sesuai dengan bisnis inti perusahaan, maka terlihat lebih masuk akal dan tentunya lebih efisien (Ellen, Mohr, dan Webb, 2000).

Dalam konteks CRM, keterkaitan antara produk dengan *cause* membuat konsumen lebih tertarik. Hal ini dikarenakan lebih masuk akal bagi konsumen untuk percaya bahwa perusahaan mendukung suatu *cause* karena perusahaan memang benar-benar peduli dengan *cause* tersebut.

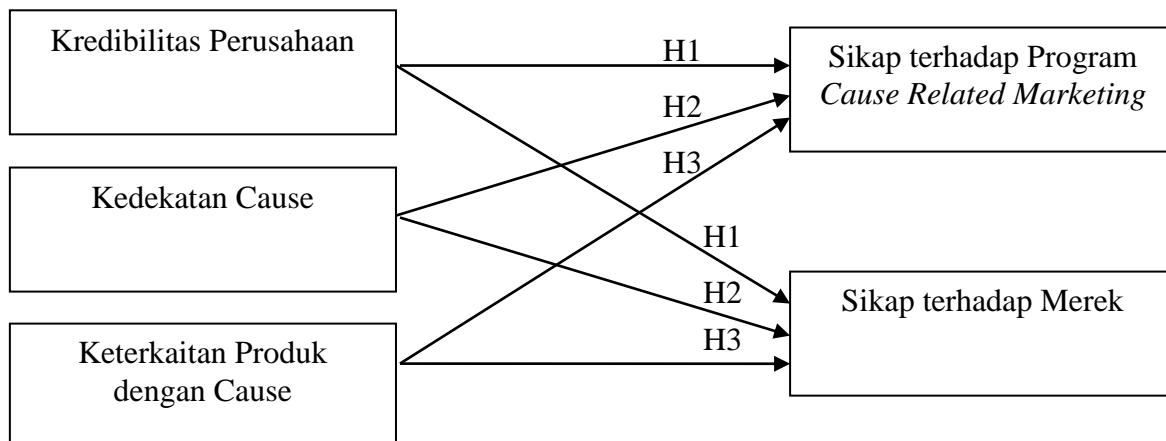
Program yang dilakukan tidak hanya dianggap sebagai cara untuk meraih pendapatan yang lebih besar. Produk dan *cause* yang memiliki koneksi logis dengan bisnis perusahaan mendorong evaluasi positif pada program CRM, dan pada sikap terhadap merek. Inilah yang mendasari hipotesis 3.

### **Hipotesis 3:**

**Kondisi keterkaitan antara produk dengan *cause* mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.**



## Model Penelitian



Sumber: Model diadaptasi dari penelitian Kim, *et al* (2005)

## METODE PENELITIAN

Bagian ini akan menguraikan hal-hal yang terkait secara langsung dengan metode penelitian. Secara berurutan diuraikan mengenai desain penelitian, prosedur eksperimen, partisipan eksperimen, metode pengumpulan data, definisi operasional variabel, pengujian validitas dan reliabilitas, serta prosedur analisis.

### Desain Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif. Jenis penelitian adalah *confirmatory research* yang bertujuan menguji hipotesis berdasarkan teori yang sudah ada. Metode eksperimen laboratorium digunakan dalam

penelitian ini dengan desain 2 (kredibilitas perusahaan: tinggi, rendah) x 2 (kedekatan *cause*: jauh, dekat) x 2 (keterkaitan produk dengan *cause*: *cause* yang terkait, *cause* yang tidak terkait). Eksperimen merupakan studi yang melibatkan intervensi oleh periset di luar apa yang diharapkan untuk pengukuran, intervensi ini umumnya ialah memanipulasi suatu variabel dalam sebuah latar belakang dan mengamati bagaimana hal tersebut mempengaruhi pokok masalah yang sedang dikaji (Cooper dan Schindler, 2006).

### Prosedur Eksperimen

#### Pre-tes

Peneliti menentukan bahwa produk untuk program CRM yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan makanan

cepat saji, yaitu hamburger. Dilakukan survei pada mahasiswa S1 di Yogyakarta untuk memberikan penilaian atas beberapa kegiatan *cause* yang terkait atau tidak terkait dengan produk hamburger. Pengukuran pada kuesioner dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Hasil survei ini dianalisis dengan nilai rata-rata untuk menemukan *cause* yang terkait dan tidak terkait dengan produk. Setelah *cause* ini didapatkan, dapat membantu peneliti untuk menentukan desain iklan sebagai pengembangan perlakuan eksperimen penelitian.

Peneliti mengumpulkan kegiatan *cause* untuk disurvei kepada responden, yaitu pembangunan fasilitas rekreasi di daerah terpencil, riset penyakit flu burung, pembangunan taman kota, pelestarian hutan lindung, bantuan beasiswa bagi anak-anak tidak mampu, pelatihan kewirausahaan bagi anak jalanan, program melawan kegemukan (obesitas), tanggap darurat bencana alam, program peningkatan kualitas makanan untuk anak sd, penanganan limbah, daur ulang sampah, pengobatan pecandu narkoba, penghijauan lingkungan, dan pemberian lowongan kerja bagi yang membutuhkan. Dari 23 responden, mereka diminta menilai pada masing-masing kegiatan yang menurut mereka adalah kegiatan sosial yang paling cocok dengan produk makanan yaitu hamburger. Terpilih kegiatan pemberian lowongan kerja bagi

yang membutuhkan (*mean* 4,74) sebagai *cause* yang paling terkait dengan makanan hamburger, dan riset penyakit flu burung (*mean* 3,13) sebagai *cause* yang paling tidak terkait dengan makanan hamburger. Hasil ini digunakan untuk mendesain gambar eksperimen.

### **Pengembangan *Treatment*/Perlakuan**

Dalam sebuah eksperimen, partisipan mengalami sebuah manipulasi variabel independen yang biasa disebut sebagai perlakuan eksperimen (Cooper dan Schindler, 2006). Manipulasi digunakan untuk menguji hipotesis 1-3. Produk iklan yang digunakan adalah makanan hamburger. Kredibilitas tinggi diwakili dengan kalimat dalam iklan bahwa produk tersebut mendapatkan penghargaan, sedangkan kredibilitas rendah tidak mencantumkan kalimat tersebut. Kedekatan *cause* dimanipulasi dengan keterangan pada iklan yang ditampilkan bahwa donasi akan dilakukan satu di kota Yogyakarta dan lainnya di kota Balikpapan. Kota Yogyakarta mewakili perlakuan eksperimen untuk sumbangan yang memiliki jarak dekat dengan kota tempat tinggal partisipan eksperimen, karena penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta. Kota Balikpapan di Kalimantan Timur mewakili perlakuan eksperimen untuk sumbangan yang memiliki jarak jauh dengan kota tempat

tinggal partisipan eksperimen. Untuk keterkaitan produk dengan *cause*, manipulasi dilakukan dengan *cause* yang terkait dan tidak terkait dengan produk. Terpilih kegiatan pemberian lowongan kerja bagi yang membutuhkan sebagai *cause* yang paling terkait dengan makanan hamburger, dan riset penyakit flu burung sebagai *cause* yang paling tidak terkait dengan makanan hamburger.

Metode *pencil and paper test* digunakan pada para partisipan untuk menguji pengukuran, cek manipulasi, dan variabel dependen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek. Stimuli eksperimen ialah iklan yang menggambarkan sebuah produk. Iklan tersebut berbentuk satu halaman kertas berwarna yang berisi iklan produk, dan kampanye mengenai program CRM yang disumbang oleh perusahaan karena produk mereka yang terjual. Produk yang dicantumkan dalam gambar iklan adalah produk hamburger. Keterangan mengenai *cause* berada di bagian bawah gambar latar belakang iklan. Untuk kondisi *cause* dekat, informasi termasuk keterangan mengenai donasi di wilayah Yogyakarta. Untuk kondisi *cause* jauh, informasi termasuk keterangan mengenai donasi yang dilakukan di wilayah Balikpapan, Kalimantan Timur.

## Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk menguji apakah partisipan tepat menafsirkan manipulasi yang diujikan. Dalam penelitian ini, cek manipulasi digunakan untuk memperkirakan apakah partisipan melihat bahwa terdapat perlakuan tentang kredibilitas perusahaan, *cause* dalam gambar eksperimen tersebut terkait atau tidak terkait dengan *cause*, dan apakah keterangan mengenai sumbangan program CRM dalam gambar dilihat partisipan memiliki jarak yang dekat dengan kota tempat tinggal mereka.

## Eksperimen

Eksperimen dilakukan di dalam kelas. Masing-masing partisipan diberi gambar manipulasi eksperimen dan kuesioner mengenai sikap terhadap CRM, dan sikap terhadap merek. Gambar ini merupakan iklan hamburger yang memberikan informasi mengenai program CRM, partisipan diwajibkan memahami dan membaca keterangan yang ada dalam gambar tersebut. Terdapat empat buah gambar yang digunakan untuk eksperimen ini.

Gambar pertama adalah iklan mengenai hamburger dengan keterangan donasi di wilayah kota Yogyakarta, keterangan *cause* yang terkait dengan produk, dan keterangan mengenai

tingginya level kredibilitas perusahaan. Gambar ini mewakili manipulasi untuk level kredibilitas perusahaan tinggi, kedekatan *cause* dekat dan keterkaitan produk dengan *cause*. Gambar kedua adalah iklan mengenai hamburger dengan keterangan donasi di wilayah kota Balikpapan, keterangan *cause* yang tidak terkait dengan produk, dan keterangan mengenai tingginya level kredibilitas perusahaan. Gambar ini mewakili manipulasi untuk level kredibilitas perusahaan tinggi, kedekatan *cause* jauh dan tidak ada keterkaitan produk dengan *cause*.

Kemudian, gambar ketiga adalah iklan mengenai hamburger dengan keterangan donasi di wilayah kota Yogyakarta, keterangan *cause* yang terkait dengan produk, dan keterangan mengenai rendahnya level kredibilitas perusahaan. Gambar ini mewakili manipulasi untuk level kredibilitas perusahaan rendah, kedekatan *cause* dekat dan ada keterkaitan produk dengan *cause*. Gambar keempat adalah iklan mengenai hamburger dengan keterangan donasi di wilayah kota Balikpapan, keterangan *cause* yang tidak terkait dengan produk, dan keterangan mengenai rendahnya level kredibilitas perusahaan. Gambar ini mewakili manipulasi untuk level kredibilitas perusahaan rendah, kedekatan *cause* jauh dan tidak ada keterkaitan produk dengan

*cause*. Partisipan kemudian dipersilakan mengisi kuesioner mereka. Setiap partisipan hanya mendapatkan satu gambar dan hanya diberi kesempatan sekali dalam eksperimen.

### **Partisipan Eksperimen**

Penelitian ini melibatkan mahasiswa yang sedang menempuh kuliah di Universitas PGRI Yogyakarta. Peneliti akan mengambil sampel sebanyak 30 orang pada setiap perlakuan (*treatment*) yang diberikan, sehingga jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 60 orang. Unit yang dianalisis adalah individu yang berada di dalam kelompok kelas. Setiap kelas nantinya akan terdiri dari 30 orang.

### **Metode pengumpulan data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner yang diisi oleh partisipan secara langsung mengenai sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek. Setiap kelompok partisipan memperoleh stimulus yang berlainan sesuai dengan kelompoknya.

### **Definisi operasional variabel**

Penelitian ini memfokuskan pada atribut CRM yaitu kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause*. Skala pengukuran yang

digunakan diadaptasi dari penelitian yang pernah dilakukan oleh Landreth (2002), Kim, *et al* (2005), dan penelitian Nan dan Heo (2007).

### **Kredibilitas perusahaan**

Kredibilitas perusahaan merupakan tingkat kepercayaan seseorang terhadap suatu perusahaan karena aktifitas yang dilakukan. Untuk mengukur variabel ini dilakukan cek manipulasi yang menanyakan mengenai kredibilitas perusahaan berada pada level tinggi atau rendah menurut partisipan.

### **Kedekatan *cause***

Kedekatan *cause* merupakan jarak yang dirasakan oleh seseorang dengan aktivitas sosial yang dilakukan oleh perusahaan yang terkait dengan program CRM. Untuk mengukur variabel ini dilakukan cek manipulasi yang menanyakan mengenai *cause* berada pada jarak dekat atau jauh dengan kota tempat tinggal partisipan saat ini.

### **Keterkaitan produk dengan *cause***

Keterkaitan produk dengan *cause* didefinisikan sebagai kaitan yang dirasakan antara *cause* dan produk dari perusahaan yang mensponsori (Ellen *et al* dalam Hou *et al*, 2008). Untuk mengukur variabel ini partisipan diberi pertanyaan sebagai cek manipulasi yang menanyakan mengenai apakah produk memiliki keterkaitan atau tidak dengan kegiatan donasi yang dilakukan.

### **Sikap terhadap program CRM**

Sebuah sikap adalah sesuatu yang dapat diamati mengenai kecenderungan yang stabil untuk bereaksi pada diri sendiri, orang lain, obyek-obyek, atau masalah dengan cara yang menyenangkan atau tidak menyenangkan secara konsisten (Cooper dan Schindler, 2006). Sikap terhadap program CRM dalam penelitian ini merupakan keseluruhan reaksi yang mempengaruhi seseorang dalam mengevaluasi program CRM. Untuk mengukur variabel ini masing-masing butir pertanyaan diukur menggunakan skala diferensial semantik dengan tujuh titik. Variabel sikap terhadap program CRM diukur dengan tujuh item pertanyaan yaitu tidak suka/suka, buruk/baik, negatif/positif, tidak diharapkan/diharapkan, tidak diperkirakan/perkiraan, tidak dibayangkan/bayangkan, dan tidak dipercayai/dipercayai. Skala yang digunakan diadaptasi dari penelitian Landreth (2002).

### **Sikap terhadap merek**

Sikap terhadap merek adalah kecenderungan yang dipelajari dalam mengevaluasi merek secara konsisten menyukai atau tidak menyukai merek tersebut, evaluasi konsumen tentang suatu merek tertentu berdasarkan dasar keseluruhan dari penilaian jelek sampai ke sempurna (Assael, 1998). Untuk mengukur

variabel ini masing-masing butir pertanyaan diukur menggunakan skala diferensial semantik dengan tujuh titik. Variabel sikap terhadap merek diukur dengan tujuh item pertanyaan yaitu tidak suka/suka, buruk/baik, negatif/positif, tidak dapat dipercaya/dapat dipercaya, tidak jujur/jujur, tidak dapat diandalkan/dapat diandalkan, dan tidak tulus/tulus. Skala yang digunakan diadaptasi dari penelitian Landreth (2002) dan penelitian Nan dan Heo (2007).

### **Uji validitas dan reliabilitas**

#### **Uji validitas instrumen**

Uji validitas digunakan untuk menguji instrumen penelitian agar instrumen tersebut dapat memberikan hasil sesuai dengan tujuannya (Sekaran, 2003). Dalam validitas pengukuran, saat dikatakan suatu indikator valid, maka indikator tersebut valid untuk tujuan dan definisi tertentu (Neuman, 2006). Penelitian ini menggunakan salah satu jenis *measurement validity* yaitu *content validity*. Tahapan dalam *content validity* adalah menentukan *content* di dalam definisi konstruk dan kemudian mengembangkan satu atau lebih indikator yang menekankan semua bagian dari definisi.

### **Uji reliabilitas**

Uji reliabilitas menggunakan metode *Cronbach's alpha* dengan menggunakan bantuan program SPSS. *Cronbach's alpha* merupakan koefisien reliabilitas yang mengindikasikan seberapa jauh butir-butir dalam penelitian tersebut saling berkorelasi positif satu sama lain. Penelitian ini menggunakan nilai koefisien minimal 0,60. Penelitian yang baik apabila nilai *Cronbach's alpha* semakin mendekati nilai 1. Hair *et al*, (2006) berpendapat nilai koefisien minimal sebesar 0,60 dapat diterima.

### **Prosedur analisis**

Uji hipotesis dilakukan menggunakan analisis ANOVA, dengan bantuan program SPSS. Pada ANOVA jumlah variabel dependen satu (skala metrik), dan variabel independen jumlahnya satu ataupun lebih dari satu (skala non-metrik atau kategorikal dengan kategori lebih dari dua) Variabel dependen dalam penelitian ini ialah sikap pada program CRM, dan sikap pada merek. Variabel independen dalam penelitian ini ialah kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause*.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian tentang penilaian atribut-atribut *cause related marketing* pada sikap terhadap program *cause related marketing* dan sikap terhadap merek. Analisis dimulai dengan tahap pengumpulan data, karakteristik partisipan, uji hipotesis penelitian, dan analisis pembahasan pada bagian akhir.

### Cek Manipulasi

Cek manipulasi dilakukan untuk mengetahui apakah perlakuan yang dilakukan sudah tepat atau belum. Cek manipulasi dalam penelitian ini dengan menyebarkan kuesioner pada 28 orang partisipan. Hasilnya dianalisis dengan uji *independent sample t test*. Cek manipulasi bertujuan untuk mengetahui apakah partisipan dapat membedakan perlakuan yang terdapat dalam gambar eksperimen. Hasilnya diperoleh bahwa perlakuan eksperimen dalam gambar semua terlihat berbeda oleh responden cek manipulasi.

**Tabel 4.1.1**  
**Cek Manipulasi**

Variabel	Levene test for Equality of Variances	
	F	Sig
Kredibilitas	13,701	0,001
Lokasi	16,314	0,000

Keterkaitan Program dengan <i>Cause</i>	15,090	0,001
---	--------	-------

Sumber: Lampiran

Terdapat pertanyaan yang menanyakan mengenai kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause* untuk melihat apakah responden benar membedakan gambar perlakuan. Hasilnya diperoleh terdapat perbedaan antar gambar yang digunakan.

### Karakteristik Partisipan

Dalam penelitian ini, perlakuan dan kuesioner diberikan kepada 62 partisipan dan kuesioner yang diterima kembali sejumlah 62 kuesioner. Setelah melalui analisis data, ditemukan bahwa data yang memenuhi untuk dianalisis lebih lanjut sebanyak 61 kuesioner yang terbagi ke dalam kelompok perlakuan.

Partisipan adalah mahasiswa jurusan manajemen Universitas PGRI Yogyakarta. Dari 61 data, partisipan pria berjumlah 21 orang (34,4%) dan partisipan wanita berjumlah 40 orang (65,6%). Berdasarkan usia, sebanyak 45 orang (73,8%) berusia antara 17-22 tahun, sebanyak 14 orang (23,0%) berusia 23-27 tahun, dan 2 orang berusia diatas 27 tahun (3,3%). Jumlah uang saku per bulan partisipan berjumlah antara Rp500.000,00-Rp1.000.000,00 sebanyak 37 orang (

60,7%), antara Rp1.000.000,00-Rp1.500.000,00 sebanyak 10 orang (16,4%), dan di atas Rp1.500.000,00 sebanyak 14 orang (23%). Karakteristik keseluruhan partisipan dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

**Tabel 4.2.1**  
**Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin**

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Pria	21	34,4%	34,4%	34,4%
Wanita	40	65,6%	65,6%	100%
Total	61	100%	100%	

Sumber: Lampiran

**Tabel 4.2.2**  
**Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia**

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
17-22 tahun	45	73,8%	73,8%	73,8%
23-27 tahun	14	23%	23%	96,7%
Di atas 27 tahun	2	3,3%	3,3%	100%
Total	61			

Sumber: Lampiran



**Tabel 4.2.3****Karakteristik Partisipan Berdasarkan Uang Saku per Bulan**

	Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Rp500.000-Rp1.000.000	37	60,7%	60,7%	60,7%
Rp1.000.000-Rp1.500.000	10	16,4%	16,4%	77%
> Rp1.500.000	14	23%	23%	100%
Total	61	100%	100%	

Sumber: Lampiran

**Analisis Data**

Analisis data dilakukan terhadap data yang tidak lengkap karena jawaban di dalam kuesioner tidak terisi semua oleh partisipan eksperimen. Setelah dilakukan pengecekan sebanyak satu kuesioner tidak lengkap pengisiannya sehingga data yang ada tidak dapat digunakan. Tahap selanjutnya, peneliti menguji hipotesis satu persatu.

**Pengujian Hipotesis I****Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Pada hipotesis 1 peneliti menguji perbedaan pada perlakuan gambar AH dan AL. Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* SPSS versi 22. Berdasarkan hasil CFA yang disajikan menunjukkan *convergent validity* yang bisa diterima karena item pertanyaan mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan tidak signifikan pada lebih dari satu faktor. Beberapa item pertanyaan tidak dimasukkan dalam analisis karena signifikan pada lebih dari satu faktor.

**Tabel 4.4.1****Hasil Pengujian Validitas**

Item	Komponen					Keterangan
	1	2	3	4	5	
S.merekAH 3				,809		Valid
S.merekAH 6				,729		Valid
S.merekAH 7				,716		Valid
S.CRM.AH1				,681		Valid

S.CRM.AH4					,892	Valid
S.CRM.AH6					,935	Valid
S.merekAL1	,869					Valid
S.merekAL2	,932					Valid
S.merekAL3	,910					Valid
S.merekAL5			,860			Valid
S.merekAL6			,905			Valid
S.merekAL7			,840			Valid
S.CRM.AL1		,900				Valid
S.CRM.AL3		,822				Valid
S.CRM.AL4		,792				Valid

Sumber: Lampiran

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha dan *item-to-total correlation*. Hasil pengujian reliabilitas didapatkan hasil nilai Cronbach's Alpha pada variabel sikap terhadap merek sebesar 0,878 dan untuk variabel sikap terhadap CRM sebesar 0,882. Nilai Alpha yang berada di atas kisaran 0,60 menunjukkan bahwa hasil telah memenuhi uji reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas secara lengkap dapat dilihat pada tabel 4.5.3.

**Tabel 4.4.2**  
**Hasil Pengujian Reliabilitas**

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Sikap terhadap merek	0,878	Reliabel
2.	Sikap terhadap program CRM	0,882	Reliabel

Sumber: Lampiran

Untuk menguji hipotesis 1 digunakan uji *one-way ANOVA*, dengan sikap terhadap program CRM dan sikap terhadap merek sebagai variabel dependen. Penghitungan dengan

bantuan program SPSS versi 22. ANOVA merupakan teknik yang digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata nilai (*means*). ANOVA dapat membandingkan rata-rata dua atau lebih sampel dimana kedua sampel tersebut tidak saling berhubungan.

Dalam penelitian ini, ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata pada tanggapan responden pada perlakuan gambar AH (kredibilitas tinggi, *cause* sesuai dan berjarak dekat) dan AL (kredibilitas rendah, *cause* sesuai dan berjarak dekat) terhadap pertanyaan mengenai sikap terhadap program CRM dan sikap terhadap merek yang diajukan.

**Hipotesis 1** menyatakan saat kredibilitas perusahaan tinggi, maka mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1)  $H_0$ : Saat kredibilitas perusahaan tinggi, maka tidak mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.

$H_a$ : Saat kredibilitas perusahaan tinggi, maka mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.

Dalam hipotesis ini, bila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat perbedaan sikap yang ditunjukkan oleh responden yang menganggap kredibilitas perusahaan rendah atau tinggi terhadap keterangan mengenai perlakuan eksperimen.

2) Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$

Kriteria:  $H_0$  ditolak apabila  $\alpha < 0,10$

$H_0$  diterima apabila  $\alpha > 0,10$

Seperti terlihat pada tabel 4.5.1, tabel ini berisi statistik deskriptif untuk variabel independen pentingnya *cause* tinggi dan rendah.

**Tabel 4.4.3**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kredibilitas Perusahaan**

Variabel	N	Mean
<u>Sikap terhadap merek:</u>		
Kredibilitas Tinggi	30	4,611
Kredibilitas Rendah	31	5,102
Total	61	4,86

<u>Sikap terhadap CRM:</u>		
Kredibilitas Tinggi	30	5,03
Kredibilitas Rendah	31	5,27
Total	61	5,15

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4.4 merupakan uji Levene yang berfungsi untuk menguji kesamaan varians. Signifikansi pengujian Levene test ini (*p-value*) untuk sikap terhadap merek adalah 0,822 sedangkan untuk sikap terhadap CRM adalah 0,545. Hal ini berarti mendukung bahwa varians sama, sehingga asumsi ANOVA terpenuhi.

**Tabel 4.4.4**  
**Uji Kesamaan Varians**

Variabel dependen	Levene statistic	df1	df2	Sig
Sikap terhadap merek	0,822	1	59	0,368
Sikap terhadap program CRM	0,545	1	59	0,463

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4.5 merupakan hasil pengujian *one-way* ANOVA. Hasil F test dinyatakan valid jika asumsi normalitas dan asumsi kesamaan varians terpenuhi. Dalam penelitian ini, asumsi kesamaan varians telah terpenuhi. Dari hasil pengujian ANOVA, *p-value* dari *F-test* bernilai 0,045 untuk variabel sikap terhadap merek, sementara variabel sikap terhadap program CRM bernilai 0,367.

**Tabel 4.4.5**  
**Pengujian *one-way* ANOVA**

		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig
Sikap terhadap merek	Between groups	3,676	1	3,676	4,198	0,045
	Within groups	51,667	59	0,876		
	Total	55,343	60			
Sikap terhadap CRM	Between groups	0,924	1	0,924	0,825	0,367
	Within groups	66,099	59	1,120		
	Total	67,024	60			

Sumber: Lampiran

Hasil analisis ANOVA ini, berarti menolak sebagian pernyataan pada  $H_0$ . Hal ini berarti sebagian mendukung  $H_a$  sehingga hipotesis pertama terdukung. Dapat disimpulkan bahwa, tanggapan seseorang terhadap program CRM dan merek berbeda antara seseorang yang menganggap kredibilitas perusahaan rendah dan tinggi. Seseorang yang memiliki respon kredibilitas tinggi memiliki sikap yang lebih positif pada sikap terhadap merek, dibandingkan seseorang yang memiliki sikap pentingnya kredibilitas perusahaan rendah pada sikap terhadap CRM.

## Pengujian Hipotesis 2

Pada hipotesis 2 peneliti menguji perbedaan pada perlakuan gambar AH dan BH. Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* SPSS versi 22. Berdasarkan hasil CFA yang disajikan menunjukkan *convergent validity* yang bisa diterima karena item pertanyaan mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan tidak signifikan pada lebih dari satu faktor. Beberapa item pertanyaan tidak dimasukkan dalam analisis karena signifikan pada lebih dari satu faktor.

Untuk menguji hipotesis 2 digunakan uji *one-way* ANOVA, dengan sikap terhadap program CRM dan sikap terhadap merek sebagai variabel dependen. Penghitungan dengan bantuan program SPSS versi 22. Dalam penelitian ini, ANOVA digunakan untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan rata-rata pada tanggapan responden pada perlakuan gambar AH (*cause* sesuai dan berjarak dekat) dan BH (*cause* sesuai dan berjarak jauh) terhadap pertanyaan mengenai sikap terhadap program CRM dan sikap terhadap merek yang diajukan.

**Hipotesis 2** menyatakan *cause* yang dekat mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek dibandingkan *cause* yang jauh. Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1)  $H_0$ : *Cause* yang dekat tidak mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek dibandingkan *cause* yang jauh.

$H_a$ : *Cause* yang dekat mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek dibandingkan *cause* yang jauh.

Dalam hipotesis ini, bila  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, berarti terdapat perbedaan sikap responden terhadap donasi untuk *cause* dekat dan jauh.

2) Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$

Kriteria:  $H_0$  ditolak apabila  $\alpha < 0,10$

Ho diterima apabila  $\alpha > 0,10$

Seperti terlihat pada tabel 4.5.4, tabel ini berisi statistik deskriptif untuk variabel independen *cause* yang dekat dan *cause* jauh.

**Tabel 4.4.6**  
**Statistik Deskriptif Variabel Kedekatan Cause**

Variabel	N	Mean
<u>Sikap terhadap merek:</u>		
Cause dekat	30	5,300
Cause jauh	30	4,546
Total	60	4,92
<u>Sikap terhadap CRM:</u>		
Cause dekat	30	5,033
Cause jauh	30	4,777
Total	60	4,90

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4.7 merupakan uji Levene yang berfungsi untuk menguji kesamaan varians. Signifikansi pengujian Levene test ini (*p-value*) untuk sikap terhadap merek adalah 0,740 sedangkan untuk sikap terhadap CRM adalah 0,828. Hal ini berarti mendukung bahwa varians sama, sehingga asumsi ANOVA terpenuhi.

**Tabel 4.4.7**  
**Uji Kesamaan Varians**

Variabel dependen	Levene statistic	df1	df2	Sig
Sikap terhadap merek	0,111	1	58	0,740
Sikap terhadap program CRM	0,048	1	58	0,828

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4.8 merupakan hasil pengujian ANOVA. Hasil *F test* dinyatakan valid jika asumsi normalitas dan asumsi kesamaan varians terpenuhi. Dalam penelitian ini, asumsi kesamaan varians terpenuhi. Dari hasil pengujian ANOVA, *p-value* dari *F-test* bernilai 0,009 untuk variabel sikap terhadap merek, sementara variabel sikap terhadap program CRM

bernilai 0,413. Ini merupakan bukti untuk tidak menolak hipotesis nol yaitu *cause* yang dekat tidak mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek dibandingkan *cause* yang jauh.

**Tabel 4.4.8**  
**Uji *one-way* ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sikap terhadap merek	Between groups	8, 513	1	8,513	7,298	0,009
	Within groups	67, 655	58	1,166		
	Total	76, 167	59			
Sikap terhadap CRM	Between groups	0,980	1	0,980	0,679	0,413
	Within groups	83,707	58	1,442		
	Total	84,687	59			

Sumber: Lampiran

Hasil analisis ANOVA ini, berarti menolak sebagian pernyataan pada  $H_0$ . Hal ini berarti sebagian mendukung  $H_a$  sehingga hipotesis kedua terdukung. Dapat disimpulkan bahwa, tanggapan seseorang terhadap program CRM dan merek berbeda antara seseorang yang merasa dekat dan jauh dengan lokasi bantuan sosial yang dilakukan. Seseorang yang berjarak dekat memiliki sikap yang lebih positif pada sikap terhadap merek, dibandingkan seseorang yang jaraknya jauh. Dapat disimpulkan bahwa, tanggapan seseorang terhadap wilayah diselenggarakannya program sosial tidak berbeda untuk sikap mereka terhadap CRM, tetapi berbeda untuk sikap terhadap merek.

### **Pengujian Hipotesis 3**

Pada hipotesis 3 peneliti menguji perbedaan pada perlakuan gambar BH dan DH. Pengujian validitas dilakukan dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) menggunakan *software* SPSS versi 22. Berdasarkan hasil CFA yang disajikan menunjukkan *convergent validity* yang bisa diterima karena item pertanyaan mempunyai *factor loading* yang lebih besar dari 0,40 dan tidak signifikan pada lebih dari satu faktor. Beberapa item pertanyaan tidak dimasukkan dalam analisis karena signifikan pada lebih dari satu faktor.

Untuk menguji hipotesis 3 digunakan uji *one-way* ANOVA, dengan sikap terhadap program CRM dan sikap terhadap merek sebagai variabel dependen. Penghitungan dengan bantuan program SPSS versi 22. Dalam penelitian ini, ANOVA digunakan untuk mengetahui

apakah terdapat perbedaan rata-rata pada tanggapan responden pada perlakuan gambar BH (*cause* sesuai dan berjarak jauh) dan DH (*cause* tidak sesuai dan berjarak jauh) terhadap pertanyaan mengenai sikap terhadap program CRM dan sikap terhadap merek yang diajukan.

**Hipotesis 3** menyatakan kondisi keterkaitan antara produk dengan *cause* mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.

Prosedur pengujian dilakukan dengan cara sebagai berikut:

Ho: Kondisi keterkaitan antara produk dengan *cause* tidak mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.

Ha: Kondisi keterkaitan antara produk dengan *cause* mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek.

Dalam hipotesis ini, bila Ho ditolak dan Ha diterima, berarti terdapat perbedaan antara kondisi keterkaitan antara produk dengan *cause*.

2) Tingkat signifikansi  $\alpha = 0,10$

Kriteria: Ho ditolak apabila  $\alpha < 0,10$

Ho diterima apabila  $\alpha > 0,10$

Seperti terlihat pada tabel 4.5.7, tabel ini berisi statistik deskriptif untuk keterkaitan produk dengan *cause*.

**Tabel 4.4.9**  
**Statistik Deskriptif Variabel Keterkaitan Produk dengan Cause**

Variabel	N	Mean
<u>Sikap terhadap merek:</u>		
Cause sesuai	30	4,633
Cause tidak sesuai	30	4,066
Total	60	4,35
<u>Sikap terhadap CRM:</u>		
Cause sesuai	30	4,433
Cause tidak sesuai	30	4,500
Total	60	4,46

Sumber: Lampiran



Tabel 4.4.10 merupakan uji Levene yang berfungsi untuk menguji kesamaan varians. Signifikansi pengujian Levene test ini (*p-value*) untuk sikap terhadap merek adalah 0,259 dan sikap terhadap CRM adalah 0,888. Hal ini berarti mendukung bahwa varians sama, sehingga asumsi ANOVA terpenuhi.

**Tabel 4.4.10**  
**Uji Kesamaan Varians**

Variabel dependen	Levene Statistic	df1	df2	Sig
Sikap terhadap merek	1,298	1	58	0,259
Sikap terhadap program CRM	0,020	1	58	0,888

Sumber: Lampiran

Tabel 4.4.11 merupakan hasil pengujian ANOVA. Hasil *F test* dinyatakan valid jika asumsi normalitas dan asumsi kesamaan varians terpenuhi. Dalam penelitian ini, asumsi kesamaan varians terpenuhi. Dari hasil pengujian ANOVA, *p-value* dari *F-test* bernilai 0,098 untuk variabel sikap terhadap merek, sementara variabel sikap terhadap program CRM bernilai 0,853. Ini merupakan bukti untuk tidak menolak hipotesis nol yaitu kondisi keterkaitan produk dengan *cause* tidak mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek dibandingkan *cause* yang tidak memiliki keterkaitan dengan produk.

**Tabel 4.4.11**  
**Uji One Way ANOVA**

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig
Sikap terhadap merek	Between groups	4,817	1	4,817	2,827	0,098
	Within groups	98,833	58	1,704		
	Total	103,650	59			
Sikap terhadap CRM	Between groups	0,067	1	0,067	0,035	0,853
	Within groups	110,867	58	1,911		
	Total	110,933	59			

Sumber: Lampiran

Hasil analisis ANOVA ini, berarti sebagian menolak pernyataan pada  $H_0$ . Hal ini berarti sebagian menerima  $H_a$  sehingga hipotesis ketiga terdukung. Dapat disimpulkan bahwa,

kondisi keterkaitan produk dengan *cause* mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap program merek, dan tidak terhadap sikap terhadap program CRM.

## Pembahasan

Pengujian hipotesis dengan menggunakan ANOVA menunjukkan bahwa terdapat tiga hipotesis yang terdukung (H1, H2 dan H3). Hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause* berpengaruh sebagian pada sikap terhadap

pengenalan akan menyebabkan keragu-raguan atau sikap skeptis. Pengenalan dan informasi yang kurang terhadap *cause* akan membuat seseorang tidak memperhatikan dan cenderung sangsi dengan *cause* tersebut. Konsumen cenderung memiliki sikap skeptis pada suatu *cause* karena kurangnya informasi mengenai *cause* tersebut. Bisa disebabkan karena kurangnya keterangan yang rinci pada iklan atau informasi yang menjelaskan mengenai kegiatan sumbangan suatu perusahaan. Mohr *et al* (1998) dalam Bronn dan Vrioni (2001) mengatakan bahwa hampir tidak mungkin mempengaruhi pendapat seseorang yang sinis karena keyakinan yang mereka pegang tersebut akan tetap bertahan. Akan tetapi, menurut Bronn dan Vrioni (2001), bahwa sikap skeptisme akan menurun saat pengetahuan (*knowledge*) seseorang

program CRM, dan sikap terhadap merek. Hasil ini mendukung beberapa penelitian sebelumnya. Pada hipotesis 1, kredibilitas berpengaruh pada dukungan dan seberapa positif sikap seseorang terhadap program CRM, dan merek yang mendukung program tersebut. Hal ini terkait dengan pengenalan (*awareness*) seseorang terhadap suatu *cause*. Kurangnya

meningkat. Saat konsumen mengetahui bahwa kredibilitas perusahaan tinggi, sikap mereka akan positif. Sebaliknya, jika tidak ada informasi yang memberikan penjelasan kepada konsumen mengenai kredibilitas perusahaan, maka bisa jadi konsumen sulit menentukan sikap mereka terhadap kampanye yang dilakukan perusahaan.

Hasil analisis hipotesis 2 menunjukkan kedekatan *cause* sebagian berpengaruh pada sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek. Terkait dengan *self interest* (kepentingan diri sendiri) seseorang, dengan tujuan untuk mencoba memaksimalkan *self interest*, maka sebagian besar individu akan mempedulikan isu atau *cause* yang hasilnya berdampak secara langsung pada diri mereka. Arti kedekatan dalam penelitian ini adalah dalam artian dekat

secara geografis, yaitu donasi yang dilakukan perusahaan mendukung *cause* di kota tempat tinggal partisipan saat ini. Dengan definisi ini diharapkan bahwa donasi akan dianggap oleh partisipan berdampak secara langsung pada diri mereka.

Konsisten dengan elemen *social exchange theory*, yang mengatakan bahwa individu cenderung memaksimalkan *self interest* (Hou et al, 2008), menurut Landreth (2002) di dalam *social exchange theory*, pertukaran yang individu lakukan adalah tentang kepentingan diri mereka sendiri, dan individu berusaha untuk memaksimalkan timbal-balik yang mereka dapatkan serta meminimalkan biaya untuk mendapatkan hasil yang paling menguntungkan. Namun ada batasan mengenai keuntungan tersebut saat individu tidak lagi mengejar kepentingan untuk diri mereka sendiri. Dalam konteks CRM, ada perasaan tanpa pamrih untuk memberi selain bahwa mereka mendapatkan keuntungan ganda yaitu manfaat tak berwujud (*intangible*) dalam bentuk pemberian yang mereka lakukan, dan manfaat berwujud (*tangible*) dari barang atau produk yang dibeli. *Self interest* dapat termanifestasikan sebagai perasaan untuk berbuat baik dan terlibat dalam kegiatan amal, atau kelegaan karena penyesuaian yang sudah dilakukan terhadap tekanan sosial eksternal dan

norma-norma sosial. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa terdapat perbedaan sikap konsumen pada donasi yang berjarak dekat dengan partisipan dibandingkan donasi yang secara geografis letaknya jauh dari kota tempat tinggal. Menurut teori, lingkup geografi yang dekat membuat manfaat yang lebih bagi komunitas lokal dan berdampak secara langsung bagi diri konsumen, sehingga sikap konsumen akan lebih positif.

Hasil analisis hipotesis 4 menunjukkan bahwa kesesuaian produk dengan *cause* sebagian berpengaruh pada sikap terhadap program CRM, dan sikap terhadap merek. Bagi sebuah perusahaan, akan lebih efisien untuk membuat suatu donasi yang sesuai dengan bisnis inti mereka. Hal tersebut juga akan dipandang konsumen sebagai sesuatu yang wajar dan masuk akal, sehingga sikap konsumen terhadap program yang perusahaan lakukan cenderung positif, begitupun dengan sikap terhadap merek perusahaan. Bloom et al (2006) mengatakan ekspos terhadap setiap jenis inisiatif promosi telah dipahami bahwa dapat berpengaruh positif pada merek. Inisiatif promosi yang melibatkan afiliasi merek dengan suatu kelompok, kegiatan, atau kejadian sosial yang membuat konsumen merasakan bahwa ada persamaan kegiatan tersebut dengan merek perusahaan, berpengaruh positif pada penilaian dan perasaan mereka

mengenai merek tersebut dibandingkan jika promosi yang sama, akan tetapi tidak melibatkan persamaan merek dengan *cause* tertentu, ataupun jika terdapat kesesuaian yang rendah antara produk dengan *cause*. Landreth (2002) dalam penelitiannya menggunakan produk *body lotion* untuk produk yang sesuai dengan *cause* yang dipilih yaitu kanker kulit, dan produk keju cheddar sebagai produk yang tidak sesuai dengan *cause*. Untuk penelitian ini produk yang digunakan dalam eksperimen adalah produk makanan yaitu hamburger dengan *cause* pemberian lowongan kerja bagi masyarakat (memiliki keterkaitan dengan produk) dan riset untuk flu burung (tidak memiliki keterkaitan dengan produk). Program pemasaran yang memiliki kesesuaian yang tinggi dengan produk perusahaan akan lebih mudah dikenali oleh konsumen, akan ada penilaian dan menghasilkan pengaruh positif pada anggapan konsumen dan perasaan mereka dibandingkan dengan kesesuaian yang rendah. Sebagai contoh, perusahaan sepeda yang mensponsori lomba balap sepeda Tour de France akan menghasilkan tanggapan yang lebih positif dari konsumen daripada perusahaan sepeda yang mensponsori kegiatan balap mobil (Bloom *et al*, 2006). Akan tetapi, Bloom *et al* (2006) mengkritisi bahwa sepertinya belum ada kejelasan bahwa kegiatan-kegiatan perusahaan yang mensponsori

*cause* yang berkaitan dengan isu-isu sosial lebih efektif jika menggunakan *cause* yang sesuai dengan produk perusahaan dibandingkan yang tidak walaupun ada bukti yang mendukung hal tersebut. Sebagai contoh, perusahaan susu yang mensponsori penyediaan susu bagi anak-anak miskin akan meningkatkan sikap lebih positif dan perasaan terhadap program dan merek, dibandingkan dengan perusahaan susu yang mensponsori penyuluhan kecanduan alkohol. Saat konsumen melihat ada kesesuaian yang tinggi dengan *cause*, terkadang sebagian dari mereka justru akan melihat perusahaan sebagai oportunistik dan komersil. Konsumen yang skeptis mungkin akan bertindak negatif dengan program apabila *cause* mempunyai kesesuaian tinggi dengan produk. Sebaliknya apabila *cause* mempunyai kesesuaian rendah dengan produk, hal ini mungkin juga dapat berpengaruh baik bagi konsumen karena menimbulkan kesan unik dan dapat menjadi salah satu strategi diferensiasi merek. Dalam penelitian ini, kesesuaian antara produk dengan *cause* terbukti lebih menunjukkan sikap positif pada diri seseorang.

## Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara atribut-atribut CRM yaitu kredibilitas perusahaan,

kedekatan *cause*, dan keterkaitan produk dengan *cause* pada sikap terhadap program *cause-related marketing*, dan sikap terhadap merek. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis ANOVA, dengan bantuan program SPSS versi 22. Pada ANOVA jumlah variabel dependen lebih dari satu (metrik atau interval), dan variabel independen jumlahnya satu (non-metrik atau nominal) Variabel dependen dalam penelitian ini ialah sikap pada program CRM, dan sikap pada merek. Variabel independen dalam penelitian ini ialah kredibilitas perusahaan, kedekatan *cause*, dan kesesuaian produk dengan *cause*. Adapun hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saat kredibilitas *perusahaan* tinggi, maka dapat mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap merek.
2. *Cause* yang dekat dapat mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap merek, dibandingkan *cause* yang jauh.
3. Kondisi kesesuaian antara produk dengan *cause* dapat mendorong evaluasi positif pada sikap terhadap merek.

### **Keterbatasan Penelitian**

Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

1. Manipulasi dalam eksperimen berupa iklan berbentuk gambar seharusnya bisa lebih kreatif.

2. Masih terdapat beberapa partisipan yang tidak lengkap mengisi lembar jawaban kuesioner mungkin karena minim dan kurang jelasnya petunjuk pengisian.

### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

Beberapa saran untuk penelitian selanjutnya dari penelitian ini adalah:

1. Perlunya penambahan atribut-atribut CRM yang lain untuk diteliti, seperti jenis dukungan yang diberikan perusahaan.
2. Komponen frekuensi atau batas waktu dalam kampanye CRM perlu diteliti.
3. Dalam penelitian selanjutnya, karakteristik sosio-demografis dapat dimasukkan dalam analisis.
4. Menggunakan metode penelitian yang lain, misalnya survei.

### **Implikasi Manajerial**

Penelitian ini tentunya mendukung praktek CRM yang dilakukan perusahaan. Penelitian terdahulu mendapatkan temuan bahwa program CRM membuat konsumen bersikap positif terhadap merek dan perusahaan. Citra merek akan meningkat di mata konsumen. Nama perusahaan terangkat di mata konsumen karena kampanye sosial yang mereka lakukan tersebut. CRM bisa dikatakan strategi kreatif untuk memenangkan pasar terlepas dari pro dan kontra yang mengiringinya. Pemahaman yang tepat mengenai perilaku

konsumen sangat penting bagi para praktisi. Hasil penelitian ini, CRM meningkatkan citra merek bagi produk yang dipasarkan.

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan wawasan mengenai pengaruh CRM pada sikap konsumen. Salah satu hal yang paling penting agar konsumen percaya atas apa yang dilakukan perusahaan adalah akuntabilitas perusahaan. CRM akan sukses saat konsumen mempercayai perusahaan telah sungguh-sungguh melakukan yang dijanjikan, seperti memastikan berapa produk yang terjual, dan berapa jumlah yang disumbangkan. Akuntabilitas sangat penting karena bisa saja konsumen berpikiran bahwa program yang dilakukan hanya untuk meningkatkan penjualan produk semata. Perusahaan hendaknya memilih isu sosial yang memang menjadi perhatian perusahaan maupun konsumen yang menjadi sasaran produk perusahaan. Bukti mengatakan bahwa perusahaan mengalami peningkatan penjualan secara pesat setelah melakukan kampanye CRM.

## DAFTAR PUSTAKA

Baron, Reuben M. and Kenny, David, A. (1986), "The Moderator-Mediator Variabel Distinction in Social Psychological Research: Conceptual,

Strategic, and Statistical Consideration," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 51, No.6, pp. 1173-1182.

Bloom, Paul N., Hoefler, Steve., Keller, Kevin Lane., and Meza, Carlos Basurto., "How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions," *MIT Sloan Management Review*, Vol.47, No.2.

Brink, Douwe van den., Schroder, G.O., Pauwels, P. (2006), "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers Brand Loyalty," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23, No.6, pp.15-25.

Bronn, P.S. and Vrioni, A.B. (2001), "Corporate Social Responsibility and Cause-Related Marketing: an Overview," *International Journal of Advertising*, 20, pp. 207-222.

Cooper, Donald R. and Schindler, Pamela S. (2006), *Business Research Method*, 9<sup>th</sup> edition. Mcgraw-Hill International Edition.

Cui, Y., Trent, E.S., Pauline, M.S., Grace, N.M. (2003), "Cause-Related Marketing:How Generation Y Respond," *International Journal of Retail and Distribution Management*, Vol.31, No.6, pp.310-320.

Dharmmesta, B.S. (1998), "Theory of Planned Behaviour dalam Penelitian

- Sikap, Niat dan Perilaku Konsumen,” *KELOLA*, No.18, pp.85-103.
- Ellen, Pam Scholder., Mohr, Lois A., and Webb, Deborah J. (2000), “Charitable Program and the Retailer:Do They Mix,” *Journal of Retailing*, Vol.76, No.3.
- Fry, L.W., Keim, G.D., Meiners, R.E, (1982),”Corporate Contributions: Altruistic or For Profit?,” *The academy of management Journal*, Vol.25, No.1, pp.94-106.
- Gupta, Shruti., and Pirsch, Julie. (2006),”The Company-Cause-Costumer Fit Decision in Cause-Related Marketing,” *Journal of Consumer Marketing*, Vol.23,No.6,pp.314-326.
- Hair, J. F. Jr.; Anderson, R.E.; Tatham, R.L. and Blanck, W.C. (2006) *Multivariate Data Analysis*, 6<sup>th</sup> edition. Upper Saddle River, Prentice Hall International, Inc.
- Heckler, Susan E. and Childer, Terry L. (1992), “The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What us Incongruency?,”*The Journal of Consumer Research*, Vol. 18, No. 4,pp. 475-492.
- Hoeffler, S. and Keller, K.L. (2002), “Building Brand Equity throught Corporate Societal Marketing,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.21, No.1, pp.78-89.
- Hou, J., Du, L., and Li, J. (2008),”Cause’s Attributes Influencing Consumer’s Purchasing Intention: Empirical Evidence from China,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistic*, Vol.20, No. 4, pp.363-380.
- Jogiyanto, H.M. (2007),” *Sistem Informasi Keperilakuan*, Penerbit Andi Yogyakarta.
- Kim, Hae Joo., Kim, Jae Il., and Han, Woong Hee. (2005),”The Effects of Cause-Related Marketing on Company and Brand Attitudes,” *Seoul Journal of Business*, Vol.11, No.2
- Kotler, Philip. and Keller, K.L. (2006), ”*Marketing Management twelfth edition*, Pearson Education International.
- Landreth, Stacy. (2002), *For A Good Cause: The Effects of Cause Importance, Cause Proximity, Congruency and Participation Effort on Consumer Evaluations of Cause Related Marketing*, Dissertation Lousiana State University.
- Marin, L., Ruiz, S., Rubio, A., (2008), ”The Role of Identity Saliency in The Effects of Corporate Social Responsibility on Consumer

- Behavior,” *Journal of Business Ethics*, No.84, pp.65-78.
- Nan, Xiaoli. and Heo, Kwangjun., (2007), “Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing,” *Journal of Advertising*, Vol.36, No.2, pp.63-74.
- Neuman, W Lawrence., (2006) *Social Research Method Qualitative and Quantitative Method*, 6<sup>th</sup> edition. Pearson International Edition.
- Oktoria, S. (2005),”Modeling and Testing The Effects of Cause Related Marketing, Corporate Reputation, and Brand Image on Buyer Attitude and Purchase Intention,” *Symposium Riset Ekonomi II*, Surabaya 23-24 November 2005.
- Prakosa, A. (2010),”Penilaian Atribut-Atribut Cause Related Marketing pada Sikap terhadap Cause Related Marketing dan Sikap terhadap Merek, Thesis Gadjah Mada University.
- Prakosa, A. (2016). *Penilaian Sikap Pada Country Of Origin Image Terhadap Sustainability Dan Evaluasi Produk*. *Akmenika*, 13(1).
- Roberts, M. and Ryan, M.M. (2005),”The Influence of Cause-Related Marketing on Purchase Behaviour,” *ANZMAC 2005 Conference: Corporate Responsibility*.
- Smith, Scott M. and Alcorn, David S. (1991),”Cause Marketing: A New Direction in the Marketing of Corporate Responsibility,” *The Journal of Consumer Marketing*, Vol.8, No.3.
- Tarkiainen, A. and Sundqvist, S. (2005),”Subjective Norms, Attitudes and Intention of Finnish Consumers in Buying Organic Food,” *British Food Journal*, Vol.107, No.11, pp. 808-802.
- Till, Brian D. and Nowak, Linda I. (2000), “Toward Effective Use of Cause Related Marketing Alliances,” *Journal of Product and Brand Management*, Vol.9, No.7, pp. 472-484.
- Varadarajan, P.R. and Menon, A. (1988), ”A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy,” *The Journal of Marketing*, Vol.52, No.3, pp.58-74.
- Webb, Deborah J. and Mohr, Lois A. (1998), “A Typology of Consumer Responses to Cause Related Marketing: From Skeptics to Socially Concerned,” *Journal of Public Policy and Marketing*, Vol.17, No.2 pp. 226-238.